

Wolling, Jens:

Zur Logik der Mediamalaise-Forschung

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015300121

*Retrodigitalisierung der gleichnamigen Druckausgabe,
erschieden in:*

Wirth, Werner; Fahr, Andreas; Lauf, Edmund (Hrsg.): Forschungslogik
und -design in der Kommunikationswissenschaft ; Bd. 2:
Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. - Köln : Halem,
2006, S. 243-263.

ISBN (print): 3-931606-54-6

Digitalisierung durch: Universitätsbibliothek Ilmenau / ilmedia

Digitalisierungsjahr: 2015

Zur Logik der Mediamalaise-Forschung

1. Mediamalaise – eine eigenständige Forschungsperspektive?

Was ist Mediamalaise? Durch die Verknüpfung der Begriffe *Media* und *Malaise* wird der Eindruck erweckt, dass es einen Zusammenhang zwischen *den Medien* auf der einen Seite und einem allgemeinen *Unbehagen*, einer *Missstimmung*, auf der anderen Seite gibt. Schaut man sich allerdings die Forschung an, die unter diesem Begriff subsummiert wird, dann stellt man fest, dass es um ein sehr spezifisches Unbehagen geht: Es handelt sich um die *Missstimmung gegenüber Politik (Political Malaise)*. Die Mediamalaise-Hypothese behauptet, dass es sich dabei *nicht* um einen ungerichteten Zusammenhang handelt, sondern um eine kausale Wirkung: Die Medien werden als die Ursache für politische Unzufriedenheit benannt. Diese vermutete Medienwirkung ist jedoch nicht intendiert, sondern wird im Allgemeinen als unerwünschter Nebeneffekt angesehen, der allerdings seine Ursache in den Gesetzmäßigkeiten der journalistischen Nachrichtenauswahl und -aufbereitung hat und von daher strukturell begründet ist.

Die Mediamalaise-Hypothese ist somit eine These *unintendierter, negativer politischer Medienwirkungen*. Diese Wirkungen werden prinzipiell bei allen Medienrezipienten erwartet. Darüber hinaus wird angenommen, dass es sich um einen langfristigen Prozess handelt. Die Missstimmung der Rezipienten gegenüber der Politik entsteht nicht plötzlich, sondern ist das Resultat eines lang andauernden, kumulativen Wirkungsprozesses, in dessen Verlauf die Medien den Menschen nach und nach die Politik verleiden. Ausgangspunkt der Forschung in den USA war die

Beobachtung, dass das Vertrauen in die Regierung im Laufe der Jahre nachgelassen hat (vgl. MILLER 1974). Zwar wurden und werden auch immer wieder eher kurzfristige Effekte untersucht – z.B. von politischen Skandalen – die eigentliche Innovation des Ansatzes ist aber gerade die Fokussierung auf langfristige Wirkungen. Die Nähe der Mediamalaise-Hypothese zur Kultivierungs-Hypothese ist unübersehbar (vgl. Rossmann/Brosius in diesem Band). Allerdings gibt es auch Unterschiede, die es rechtfertigen, von einer eigenständigen Forschungsperspektive zu sprechen. Der wichtigste Unterschied ist der Forschungsgegenstand: In der Mediamalaise-Forschung geht es, anders als in der Kultivierungsforschung, ausschließlich um *politische* Medienwirkungen.

Der Mediamalaise-Forschung wird teilweise vorgeworfen, dass es eine ihrer *Grundannahmen* sei, dass die politische Berichterstattung *negative* Effekte habe und deswegen nur diese Wirkungen beachtet werden, möglichen positiven Effekten jedoch keine Aufmerksamkeit zukommt (vgl. NORRIS 2000). Ein solcher Vorwurf ist allerdings unberechtigt, weil er suggeriert, dass mit der Formulierung der Hypothese schon die Ergebnisse der Forschung vorweggenommen werden. Die Annahme negativer Wirkungen ist aber nur der Ausgangspunkt der Forschung und bedeutet nicht, dass sich die Vermutung auch bestätigen lässt. Andererseits sollte der Einwand aber Anlass sein zu prüfen, ob in der empirischen Forschungspraxis wirklich sichergestellt ist, dass die Hypothese falsifiziert werden kann und nicht gegen die Realität immunisiert wird.

2. Die abhängigen Variablen

Die abhängigen Variablen, die im Rahmen der Mediamalaise-Forschung untersucht werden, lassen sich zwei Dimensionen zuordnen. Dabei handelt es sich zum einen um *grundlegende Einstellungen zur Politik* und zum anderen um die verschiedenen Varianten *politischer Partizipation*. Aspekte *politischen Wissens* werden zwar auch in einigen Studien berücksichtigt, sind jedoch bislang kein integraler Bestandteil des Forschungsansatzes (siehe hierzu den Beitrag von Wirth in diesem Band). In fast allen Studien werden die abhängigen Variablen – gleichgültig, ob es sich dabei um Einstellungen oder Handlungen handelt – mittels quantitativer, standardisierter Bevölkerungsumfragen gemessen. Nicht nur wegen des Umfangs der notwendigen Befragung, sondern auch wegen der anzustrebenden Verwendung von

mehrstufigen Skalen, werden dabei Face-to-face-Befragungen telefonischen Erhebungen vorgezogen. Schriftliche Umfragen – vor allem im Rahmen von Panel-Studien – könnten hierzu eine Alternative sein, haben allerdings bislang in diesem Forschungsfeld noch keine Anwendung gefunden.

2.1 *Einstellungen zur Politik vs. politische Partizipation*

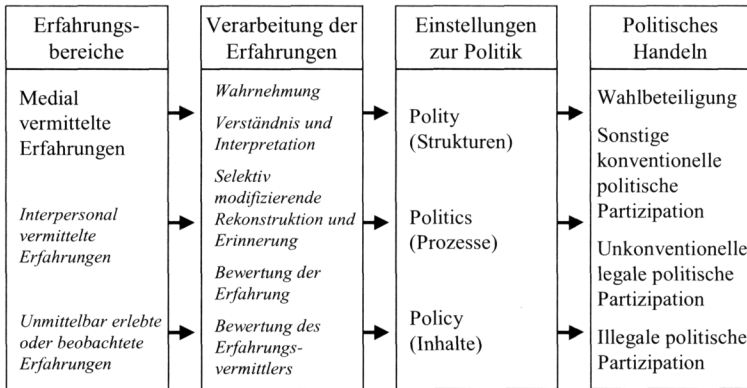
Political Malaise kann zum einen in negativen Einstellungen gegenüber der Politik zum Ausdruck kommen, zum anderen aber auch in *Wahlabstinnenz* (oder der Wahl radikaler Parteien) sowie einer geringen sonstigen *konventionellen* politischen Partizipation (z. B. Parteiarbeit). Inwieweit Formen fehlender *unkonventioneller* Partizipation als Indikatoren für politische Unzufriedenheit angesehen werden können, ist umstritten. Zumindest bei den Formen *illegaler* Partizipation erscheint es aber nicht angebracht, geringe Partizipationswerte als Indikator für Political Malaise anzusehen. Die verschiedenen Varianten politischer Partizipation lassen sich auch anhand anderer Kriterien (Verfasstheit, Legitimität) differenzieren (vgl. GABRIEL/BRETTSCHNEIDER 1998), diese Unterscheidungen waren jedoch in den vorliegenden Untersuchungen nicht forschungsleitend. Ohnehin steht nicht die *politische Partizipation*, sondern die Frage, in welcher Hinsicht die Medien die *Einstellungen zur Politik* beeinflussen, im Mittelpunkt der empirischen Studien. Zwar werden in einigen Untersuchungen auch direkte Effekte der Medien auf die *politische Partizipation* untersucht. Warum aber solche direkten Effekte überhaupt zu erwarten sein sollten, lässt sich theoretisch nur relativ schwer begründen, da zwischen den medienvermittelten Erfahrungen und möglichen partizipativen Handlungen weitere Verarbeitungsschritte notwendig sind (Abb. 1). Das einzige Argument, das für einen solchen direkten Zusammenhang spricht, ist das Zeitbudget: Wer die herkömmlichen Massenmedien nutzt, kann zur gleichen Zeit normalerweise nicht politisch aktiv sein.

Wesentlich plausibler erscheint hingegen die Vermutung, dass Medien die *Einstellungen zur Politik* beeinflussen und dass die Einstellungen zur Politik dann wiederum Auswirkungen auf die Entscheidungen für oder gegen bestimmte Formen der politischen Partizipation haben. Bei näherer Betrachtung kommt man jedoch zu der Einschätzung, dass auch ein solches Modell mehrere Phasen der Verarbeitung überspringt: Zwischen dem Kontakt mit einem Medienangebot und einem Einstellungseffekt lassen

sich noch weitere Phasen der Rezeption und Verarbeitung, die bedeutsame Auswirkungen auf die Einstellungseffekte haben dürften, differenzieren (Abb. 1). Wie ein Medienangebot wahrgenommen wird, wie es verstanden wird, was davon erinnert wird, wie die Inhalte interpretiert und ihre Bedeutungen modifiziert werden und nicht zuletzt die Bewertung des Medienangebots durch den Rezipienten kann seine Wirksamkeit beeinflussen (vgl. WOLLING 2001). Diese weiteren Differenzierungen des Wirkungsprozesses haben jedoch in der empirischen Forschung bislang so gut wie keine Beachtung erfahren. Zentrale Fragen für das Verständnis des zugrunde liegenden Wirkungsprozesses sind also noch weitgehend unbeantwortet. So wurde beispielsweise bislang kaum erforscht, welche Bedeutung das politische Vorwissen oder die Einschätzung der Medienglaubwürdigkeit (vgl. BENNETT et. al. 1999) für die Verarbeitung der Medieninhalte und die Herausbildung der unterschiedlichen Einstellungen zur Politik haben.

ABBILDUNG 1

Wirkungsmodell der Mediamalaiseforschung



Quelle: eigene Darstellung

2.2 Dimensionierung und Operationalisierung der Einstellungen zur Politik

Während sich die Mediamalaise-Forschung hinsichtlich der politischen Partizipation relativ leicht strukturieren lässt, ist die Vielfalt der Indika-

toren, der Konzepte und Dimensionen, mit denen die Einstellungen zur Politik theoretisch und empirisch erfasst werden, wesentlich unübersichtlicher. In den ersten us-amerikanischen Studien wurde vor allem mit den Konzepten *Political Efficacy* und *Political Trust* bzw. *Political Cynicism* gearbeitet, wobei die Konzepte in vielen Studien weder theoretisch noch empirisch klar differenziert wurden. In späteren Untersuchungen wurde erkannt, dass es sich bei *Political Efficacy* um ein mehrdimensionales Konstrukt handelt, bei dem zwischen *Internal Efficacy* und *External Efficacy* zu differenzieren ist. Bei *Internal Efficacy* wiederum lassen sich die Subdimensionen *Einflussüberzeugung* und *Kompetenz* unterscheiden. In den Anfängen der deutschen Forschung wurde zunächst eine Anlehnung an das *Entfremdungskonzept* vorgeschlagen (vgl. HOLTZ-BACHA 1990). Diese Vielfalt der Konzepte entspricht zum einen der Komplexität des Gegenstandes und ist von daher unvermeidbar. Zum anderen bringt sie

ABBILDUNG 2

Dimensionen der Einstellungen zur Politik

POLITY (Strukturen)			POLITICS (Prozesse)			POLICY (Inhalte)
Regierung	Regierungssystem	Politische Gemeinschaft	Willensbildung	Entscheidung	Implementierung	Politikfelder
Effektivität der amtierenden Regierung und einzelner Regierungsmitglieder	Effektivität des politischen Systems Legitimität des politischen Systems Institutionenvertrauen Parteiidentifikation	Identifikation mit der politischen Gemeinschaft Soziales Vertrauen	Einflussüberzeugung	Responsivität der politischen Akteure Integrität der politischen Akteure	Umsetzung und Durchsetzung politischer Entscheidungen	Bewertung der Regierungsleistung und Erwartung an die Oppositionsleistung in einzelnen, als wichtig bewerteten Politikfeldern

Quelle: eigene Darstellung

aber auch schwerwiegende Probleme mit sich, da die verschiedenen Konzepte auch in neueren Studien häufig nicht hinreichend voneinander abgegrenzt werden und die Zuordnung von Indikatoren zu Konzepten uneinheitlich erfolgt. Für die systematische Einordnung bietet sich die

politikwissenschaftliche Unterscheidung von Polity, Politics und Policy an, die es ermöglicht, die Konzepte den verschiedenen Politikdimensionen zuzuordnen (Abb. 2). Darüber hinaus kann diese Einteilung auch bei der Entscheidung helfen, die Indikatoritems für die einzelnen Dimensionen auszuwählen oder zu formulieren. Die oben genannten, sowie alle in der Abbildung dargestellten Konzepte und die dazugehörigen Operationalisierungsvarianten der verschiedenen Einstellungsdimensionen sind ausführlich bei Wolling (1999) beschrieben worden. Zur Darstellung und Systematisierung der Konzepte vergleiche auch Pickel/Walz (1997) sowie Arzheimer (2002).

Die sorgfältige Dimensionierung der abhängigen Variablen ist von ganz entscheidender Bedeutung, denn die vorliegenden empirischen Ergebnisse zeigen, dass der Nachweis von Medienwirkungen stark davon abhängt, welche Politikdimension als abhängige Variable gewählt wird (vgl. WOLLING 1999). Aber nicht nur die Auswahl der Dimensionen, auch die Operationalisierung selbst kann sich erheblich auf die ermittelten Befunde auswirken. Die Einstellungen zur Politik werden vor allem über den Grad der *Zustimmung* zu wertenden Aussagen (bzw. den Grad der *Ablehnung*) operationalisiert. Die dabei verwendeten Items sind überwiegend *negativ* formuliert, vielleicht, weil die Mediamalaise-Hypothese negative Wirkungen prognostiziert. Eine solche Vorgehensweise ist jedoch nicht unproblematisch. Es lässt sich zeigen, dass auf diese Weise deutlich negativere Einstellungen ermittelt werden, als wenn der Grad der Zustimmung zu *positiv* formulierten Items erhoben wird (vgl. RUBIN/PERSE/TAYLOR 1988). Inwieweit solche Verzerrungen auch Auswirkungen auf die Zusammenhangsmaße zwischen Medien(nutzung) und Einstellungen zur Politik haben, ist noch weitgehend ungeklärt, hier ist weiterer Forschungsbedarf vorhanden.

3. Die unabhängigen Variablen

Im ersten Teil dieses Beitrags wurden die möglichen Ursachen für politische Unzufriedenheit nur vage mit Begriffen wie *die Medien* oder *die Medienangebote* umschrieben. Welche Aspekte damit angesprochen sind und welche Variablen differenziert werden können, wird im Folgenden präzisiert.

3.1 Mediennutzung vs. Medieninhalte

Die Vermutung, dass Medien einen negativen Effekt auf die politische Partizipation haben könnten, wurde schon relativ früh geäußert. Bereits Ende der 1940er-Jahre sprachen Lazarsfeld und Merton von der Gefahr einer narkotisierenden Dysfunktion der Medien. Sie sahen vor allem das Problem, dass die Bürger so sehr mit der Bewältigung der Informationsflut beschäftigt sein würden, dass ihnen keine Zeit mehr bliebe, selbst politisch aktiv zu werden. Das politische Wissen der Bürger würde zwar zunehmen, gleichzeitig aber der Umfang der politischen Partizipation abnehmen: »He [the citizen] comes to mistake *knowing* about problems of the day for *doing* about them« (LAZARSFELD/MERTON 1948: 106). Der Umfang der Informationsnutzung hätte demnach einen negativen Einfluss auf die Intensität der politischen Partizipation. Folgt man dieser Argumentation, dann ist die *Dauer* der Mediennutzung die eigentliche unabhängige Variable, die sich negativ auf das verbleibende Zeitbudget und damit auch auf die politische Partizipation auswirkt. Je mehr Zeit jemand mit den Medien verbringt, desto weniger Zeit hat er für politische Handlungen. In der neueren Mediamalaise-Forschung spielt diese, am Zeitbudget orientierte Argumentation, allerdings so gut wie keine Rolle mehr.

Als Ausgangspunkt dieser neueren Forschung können die von Robinson (1974, 1975, 1976) vorgelegten Untersuchungen bezeichnet werden, auch wenn bereits im Vorfeld schon vereinzelt Studien zu diesem Problemfeld durchgeführt worden waren (z.B. BECKER/PRESTON 1969). Robinson hat durch die Prägung des Begriffs *Videomalaise* dem Forschungsgegenstand ein Label gegeben, das die weitere Forschung entscheidend geprägt hat. Zudem hat er auch verdeutlicht, dass die Ursache für die befürchteten negativen Effekte nicht in der Mediennutzung selbst, sondern vielmehr in der Art, wie Politik in den rezipierten Medien dargestellt wird, zu suchen ist. Folgt man seiner Argumentation, dann wird Politik vor allem im Fernsehen so präsentiert, dass bei den Rezipienten ein negatives Politikbild entsteht. Im Rahmen seiner empirischen Wirkungsstudien hat Robinson dann jedoch genau diesem zentralen Punkt – dem Darstellungs- und Inhaltsaspekt – keine weitere Beachtung geschenkt, sondern hat die unabhängige Variable allein über Angaben zur Mediennutzung operationalisiert. Die unzureichende Qualität seiner empirischen Untersuchungen wurde bereits mehrfach kritisiert (vgl. HOLTZ-BACHA 1990: 14; SCHULZ 1995: 307ff.; WOLLING 1999: 59f.), wes-

halb hier nicht noch einmal darauf eingegangen wird. Auch wenn Robinson seine Argumentation nicht zufriedenstellend in Forschungsoperationen umgesetzt hat, bleibt ihm trotzdem der Verdienst, darauf hingewiesen zu haben, dass die eigentliche Ursache für Political Malaise wohl nicht im *Umfang* der Mediennutzung, sondern vielmehr bei den *Inhalten* der Politikberichterstattung und deren Präsentation zu suchen ist.

3.2 *Dimensionierung und Operationalisierung der Medieninhalte*

Um die Inhalte und Eigenschaften der Politikberichterstattung zu messen, ist es notwendig, eine Inhaltsanalyse durchzuführen. Aus forschungsökonomischen Gründen konzentriert man sich üblicherweise auf jene Angebote, von denen man mit einiger Plausibilität annehmen kann, dass sie für die Herausbildung der Einstellungen zur Politik von größerer Bedeutung sein könnten. Es muss also zunächst einmal entschieden werden, welche Medienarten berücksichtigt werden sollen. In den wenigen Mediamalaise-Wirkungsstudien, in denen überhaupt Medieninhalte untersucht wurden (vgl. MILLER/GOLDENBERG/ERBRING 1979; WOLLING 1999; MAURER 2003), lag der Fokus auf den tagesaktuellen Printmedien und dem Fernsehen. Neben dem Politikteil der Tageszeitungen wurden auch die wichtigsten Nachrichtensendungen des Fernsehens analysiert. Weder die Politikberichterstattung des Hörfunks, noch die politischen Inhalte des Fernsehens außerhalb der Nachrichtensendungen oder gar die wöchentlich erscheinenden Zeitungen, Zeitschriften und Magazine wurden in den Analysen berücksichtigt, ganz zu schweigen von den vielfältigen Informationsangeboten im www. Keinerlei Beachtung fanden bisher auch alle nicht-politischen Medieninhalte. Weder der Wirtschaftsteil, noch das Feuilleton oder eher unterhaltende Angebotsformen wurden bislang daraufhin untersucht, ob ihre Inhalte möglicherweise die Einstellung zur Politik beeinflussen können. Hier gibt es noch erheblichen Forschungsbedarf, zumal die Bedeutung der bisher vernachlässigten Medienarten und Inhalte – zumindest in einigen Bevölkerungssegmenten – eher zunehmen als abnehmen wird.

Nachdem die zu analysierenden Medienangebote ausgewählt worden sind, stellt sich als nächstes die Frage, von welchen Angebotseigenschaften und welchen Inhalten ein Effekt auf die Einstellungen

zur Politik ausgehen könnte. Der Fokus der Untersuchungen lag dabei bisher auf der Wirkung von *expliziter Kritik* und *Negativismus* (teilweise differenziert nach einzelnen Politikfeldern sowie der positiven vs. negativen Bewertung von Politikern und Parteien). Eine gewisse Beachtung hat auch die *Skandalberichterstattung* erfahren (vgl. KEPLINGER 1998; WOLLING 2001; KEPLINGER/EHMIG/HARTUNG 2002; MAIER 2002), wobei allerdings in diesen Studien die *Wirkungen* auf Einstellungen zur Politik teilweise nur am Rande untersucht wurden. Neben Skandalen und Negativismus wurde der Grad der *Personalisierung*, der Anteil an *Hintergrundberichterstattung*, die Berücksichtigung von *Sachthemen vs. politischen Strategien* in den Medien, die Darstellung von *politischer Verantwortlichkeit* für gesellschaftliche Probleme, die *Konflikthaltigkeit* in der Berichterstattung sowie der Anteil von Politik an der Gesamtberichterstattung als mögliche Erklärungsvariablen in den empirischen Forschungsprojekten berücksichtigt (Überblick bei WOLLING 1999 und MAURER 2003). Denkbar wäre aber auch, dass ganz andere Faktoren wie die *Ausgewogenheit* der Berichterstattung oder die Art der *Begründung politischen Handelns* (vgl. KUHLMANN 2001) als Ursache für politische Unzufriedenheit von Bedeutung sein könnten. Bislang wurden diese verschiedenen Eigenschaften, die als potenzielle Erklärungsfaktoren angesehen werden, vorwiegend isoliert betrachtet. Möglicherweise sind es aber nicht einzelne Merkmale, sondern die spezifische Kombination der Charakteristika – zu operationalisieren beispielsweise als *Frames* der Berichterstattung – die bei den Rezipienten negative oder aber positive Einstellungen zur Politik hervorrufen (vgl. CAPPELLA/HALL JAMIESON 1997).

3.3 Dimensionierung und Messung der Mediennutzung

Auch wenn Inhalte und Darstellungseigenschaften der Politikberichterstattung die eigentlichen unabhängigen Variablen sind, so ist es trotzdem notwendig, Mediennutzungsdaten zu erheben, denn nur solche Medienangebote, die auch genutzt werden, können Wirkung entfalten. Von daher ist die Messung der Mediennutzung das notwendige Bindeglied zwischen den Eigenschaften des Medienangebots und den Einstellungen der Rezipienten zur Politik. In der bisherigen Forschung hat die Messung der Mediennutzung aber eine Funktion gehabt, die weit darüber hinausgeht. Die Mediennutzung wird nämlich de facto als Ersatz für

die inhaltsanalytische Auswertung der genutzten Medienangebote verwendet, da in den allermeisten Studien die Medieninhalte gar nicht analysiert werden (vgl. z.B. NEWTON 1999). Die mehr oder weniger intensive Nutzung eines bestimmten Medienangebots wird – zumindest implizit – als Indikator für das Wirkungspotenzial der Medieninhalte interpretiert. Eine solche Vorgehensweise bleibt aber in mehrfacher Hinsicht unbefriedigend. Zum einen, weil auf diese Weise der Nutzungseffekt jedes Medienangebots separat geprüft werden muss, denn eine inhaltsbezogene Zusammenführung und darauf aufbauende Indexbildung ist ohne Inhaltsanalysedaten nur schwer möglich, zum anderen, weil auf diese Weise nicht geklärt werden kann, welche Medieneigenschaften tatsächlich einen Effekt haben und welche nicht.

Unabhängig davon, ob die Messung der Mediennutzung als Bindeglied fungieren soll oder als fragwürdiger Ersatz für nicht analysierte Medieninhalte, stellt sich in jedem Fall die Frage nach der Methode und der Genauigkeit der Nutzungsmessung. Ideal wäre es, wenn man präzise wüsste, welche Fernsehsendungen, welche Zeitungsartikel, welche Radiobeiträge eine Person tatsächlich rezipiert hat, denn dann könnte exakt bestimmt werden, welche Medienangebote eine Wirkung haben könnten. Forschungspraktisch ist eine solch differenzierte Messung aber mit beträchtlichem, in den meisten Fällen kaum zu bewältigendem Aufwand verbunden (telemetrische Messungen, Tagebuchverfahren), zumal – bedingt durch die Annahme langfristiger Wirkungen – diese Erfassung über einen längeren Zeitraum hinweg erfolgen müsste. Deswegen wird die Mediennutzung normalerweise wesentlich allgemeiner erhoben, indem die generelle Nutzungshäufigkeit und/oder die Nutzungsdauer eines Medienangebots ermittelt wird. Aber auch dabei kann natürlich die Exaktheit der Messung deutlich variiert werden. Es macht beispielsweise einen beträchtlichen Unterschied, ob man fragt: *Wie oft schauen Sie Fernsehsendungen bei xyz?* oder *Wie oft schauen Sie politische Sendungen bei xyz?* oder *Wie oft schauen Sie die Hauptnachrichtensendungen bei xyz?* Je nachdem wie genau die Nutzung ermittelt wurde, können später die Inhaltsanalysedaten mehr oder weniger exakt zugeordnet werden. Allerdings stößt man auch hier schnell an Grenzen, da manche Befragten bestimmte Unterscheidungen gar nicht vornehmen (z.B. zwischen Hauptnachrichten oder sonstigen Nachrichten) oder weil die Erinnerung an die erfragten Sachverhalte nur unpräzise ist. Durch die genauere Abfrage werden dann tatsächlich nur pseudo-exakte Daten erhoben.

4. Die Kontrollvariablen

In den meisten Untersuchungen zur Mediamalaise, leider auch in vielen neueren Studien (vgl. z.B. PUTNAM 2000), werden mögliche konkurrierende Einflussfaktoren nur wenig beachtet. Da die überwiegende Anzahl der Forschungsprojekte jedoch auf einem korrelativen Ansatz beruht, muss möglichen konkurrierenden Erklärungsfaktoren besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Nur so kann die Wahrscheinlichkeit verringert werden, dass den Medienangeboten fälschlicherweise Wirkungen zugeschrieben werden, die tatsächlich andere Ursachen haben.

Wenn man Medienangebote als einen bestimmten Erfahrungsbereich versteht, der den Menschen hilft, sich ein Bild von der politischen Welt zu machen und ihre Einstellung zu Politik zu entwickeln, dann stellt sich die Frage, welche anderen Erfahrungsbereiche neben den Medien für die Einstellungen zur Politik von Bedeutung sein könnten. Hier sind zum einen die durch interpersonale Kommunikation vermittelten Erfahrungen zu nennen, zum anderen sind aber auch unmittelbare Erfahrungen eine mögliche Quelle für die Herausbildung und Entwicklung der Einstellungen zur Politik. So erscheint es plausibel, dass sowohl zurückliegende Erfahrungen im Bereich der politischen Partizipation, als auch die Wahrnehmung der eigenen Lebenssituation einen Einfluss auf die Einstellungen zur Politik haben. Berücksichtigt man darüber hinaus, dass die Einstellungen zur Politik aller Wahrscheinlichkeit nach das Ergebnis eines lang andauernden politischen Sozialisationsprozesses sind, dann sollten auch Indikatoren für zurückliegende Sozialisationserfahrungen (zumindest in Form von soziodemographischen Variablen) als mögliche konkurrierende Einflussfaktoren berücksichtigt werden (Abb. 1). Die Erfassung solcher Variablen ist einerseits für die Kontrolle alternativer Ursachen von Bedeutung, andererseits können diese Variablen aber auch als Interaktionsvariablen den Einfluss von Medieninhalten modifizieren. Ein Beispiel hierfür ist das politische Interesse, das die Wirkung des Negativismus in der Berichterstattung modifiziert (vgl. WOLLING 1999).

5. Das Untersuchungsdesign

In den bisherigen Ausführungen wurde – ohne dass dies explizit thematisiert wurde – eine Feldstudie, in der Inhaltsanalyse und Befragung

miteinander kombiniert werden, als das anzustrebende, ideale Untersuchungsdesign vorausgesetzt. Diese implizite Entscheidung ist aber durchaus zu hinterfragen, denn bei der Mediamalaise-Hypothese handelt es sich um eine kausale Medienwirkungshypothese. Die Überprüfung von Wirkungsannahmen ist jedoch nur mit einem experimentellen Design zu realisieren. Von daher wäre ein kontrolliertes Experiment dem hier favorisierten korrelativen Untersuchungsdesign eigentlich vorzuziehen. Tatsächlich liegen auch einige Studien vor, in denen der Effekt bestimmter Aspekte der Politikdarstellung in den Medien (Frames, Negativismus) auf die Einstellungen zur Politik experimentell untersucht wurde (vgl. z.B. ANSOLABEHRE/IYENGAR 1995; CAPPELLA/HALL JAMIESON 1997). Solche experimentellen Studien erscheinen gerade dann, wenn es darum geht, die Wirkung bestimmter typischer Muster in der politischen Berichterstattung zu prüfen, sinnvoll und vielversprechend. Andererseits können langfristige Wirkungen, wie sie von der Mediamalaise-Hypothese vorhergesagt werden, mit experimentellen Studien kaum angemessen überprüft werden. Von daher ist das hier favorisierte Design der Methodenkombination als Kernstück dieses Forschungsfeldes unverzichtbar.

5.1 *Methodenkombination*

Für die Ermittlung der Mediennutzung und der Einstellungen zur Politik ist eine Publikumsbefragung notwendig. Für die Bestimmung der relevanten Merkmale der genutzten Medienangebote müssen diese inhaltsanalytisch ausgewertet werden. Von daher sind Befragung und Inhaltsanalyse die beiden Methoden der Datenerhebung, die für die Erforschung der Mediamalaise notwendigerweise kombiniert werden müssen. Darüber hinaus können aber noch weitere Verfahren der Datenerhebung zum Einsatz kommen. Wünschenswert wäre beispielsweise die telemetrische Erfassung der Fernsehnutzung oder die Anwendung neuerer technischer Verfahren zur Ermittlung der Radionutzung. Es ließen sich durchaus auch Untersuchungsdesigns denken, in denen die Printmediennutzung mithilfe von Medientagebüchern und/oder Copytests differenziert erfasst wird. Darüber hinaus kann durch systematische Beobachtung die Erhebung von Kontrollvariablen (Lebenssituation des Befragten) ermöglicht werden. Weiterentwicklungen sind auch bei der Erfassung von personalen Netzwerken anzustreben. Dafür sollten die

Einstellungen von relevanten Netzwerkpersonen erfragt werden, um sie dann anschließend mit den Befragungsdaten der jeweiligen Bezugsperson (Ego) auf Personenebene zusammenzuführen. So kann herausgefunden werden, welche Bedeutung die Homogenität persönlicher Netzwerke und die interpersonale politische Kommunikation für die Verarbeitung der Medieninhalte und für die Herausbildung, Veränderung oder Stabilisierung von Einstellungen zur Politik haben (zur Netzwerkforschung vgl. SCHENK 1984, ein für die Mediamalaise-Forschung interessantes Anwendungsbeispiel ist die Studie von ERBRING/SHAHLA 1995).

5.2 *Längsschnittstudie vs. Querschnittstudie*

Die meisten vorliegenden Studien zur Mediamalaise sind Querschnittsuntersuchungen. Dass solchen korrelativen Designs gegenüber experimentellen Designs der Vorzug gegeben wird, ist auf die vermuteten langfristigen Effekte zurückzuführen, deren Erfassung über experimentelle Untersuchungsanlagen kaum zu realisieren ist. Ein Kausalnachweis kann jedoch auf diese Weise nicht erfolgen. Warum allerdings bislang nur selten der Versuch unternommen wurde, den zugrunde liegenden Wirkungsprozess im Längsschnitt zu untersuchen, ist inhaltlich nicht zu begründen und dürfte vor allem forschungsökonomische Ursachen haben. Da davon ausgegangen wird, dass sich die Einstellungen zur Politik nur langsam herausbilden und verändern, wäre ein entsprechend langfristig angelegtes Untersuchungsdesign anzustreben. Solche Längsschnittuntersuchungen lassen sich als Zeitreihe unabhängiger Stichproben (vgl. KEPPLINGER 1998) oder als Paneldesign (vgl. MAURER 2003) realisieren. Das Problem bei der Analyse von Zeitreihendaten besteht zum einen in der Notwendigkeit, alle Daten zu aggregieren, was dazu führt, dass die interessierenden individuellen Wirkungen nicht belegt werden können und zum anderen in der schwierigen Kontrolle alternativer Erklärungsfaktoren. Der Nachweis von Medienwirkungen auf die Einstellungen zur Politik setzt u.a. voraus, dass sichergestellt ist, dass diese Veränderungen nicht auf Veränderungen in der politischen Realität zurückzuführen sind (vgl. PHARR 2000). Ein weiteres Problem besteht in der Verfügbarkeit hinreichend vieler Messzeitpunkte für die Analyse und zwar sowohl hinsichtlich der abhängigen als auch der unabhängigen Variablen. Zeitreihenbasierte Trendanalysen sind zweifellos eine wün-

schenswerte methodische Ergänzung, angesichts der genannten Grenzen und Schwierigkeiten können sie jedoch nicht das methodische Kernstück des Forschungsfeldes bilden.

Idealerweise sollten die durch die Medien hervorgerufenen Veränderungen bei den einzelnen Individuen nachgewiesen werden. Dafür ist ein Paneldesign notwendig, da sich nur so Einstellungsveränderungen auf Individualebene zeigen lassen. Darüber hinaus bietet es die Möglichkeit – durch die gleichzeitige Verknüpfung mit den individualisierten Inhaltsanalysedaten – festzustellen, welche formalen und inhaltlichen Eigenschaften oder Entwicklungen in der Berichterstattung die Ursache für die Einstellungsveränderungen sind (vgl. MAURER 2003). Allerdings sind auch mit dieser Vorgehensweise zahlreiche zu problematisierende Entscheidungen und Annahmen verbunden. So fokussiert diese Perspektive nur auf die *Veränderungen* der Einstellungen zur Politik, vernachlässigt aber, dass möglicherweise einstellungsstabilisierende Wirkungen auftreten können. Von großer Bedeutung bei dieser Herangehensweise ist auch die Auswahl des Zeitrahmens. Die angemessenen Abstände zwischen den einzelnen Panelwellen hängen davon ab, in welchen Zeiträumen damit zu rechnen ist, dass sich die Einstellungen zur Politik verändern: Sind es kurzfristige Prozesse, die sich in Tagen oder Wochen vollziehen, oder handelt es sich möglicherweise um sehr langfristige Vorgänge, die Jahre oder gar Jahrzehnte beanspruchen? Auch hierzu können bislang kaum Aussagen gemacht werden. Der Zeitrahmen der Studien spielt ebenfalls im Rahmen der Agenda-Setting-Forschung eine wichtige Rolle (vgl. Rössler in diesem Band), dort liegen jedoch mittlerweile zumindest einige Befunde zu dieser Problematik vor (vgl. RÖSSLER 1997).

5.3 *Verknüpfung der Umfrage- und Inhaltsanalysedaten*

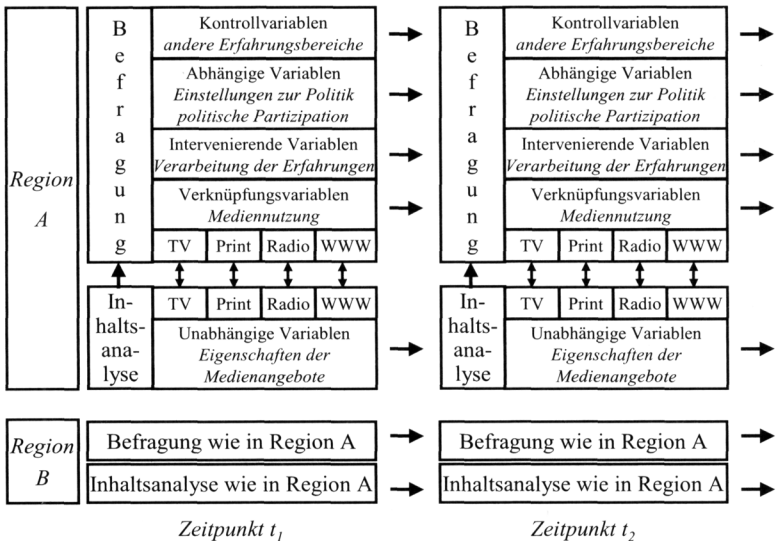
Nicht nur bei der Erhebung der Umfrage- und Inhaltsanalysedaten sind zahlreiche Entscheidungen zu treffen, sondern auch bei der Verknüpfung der Daten und der dafür notwendigen Aggregationen. Vor allem dann, wenn unterschiedliche Medienarten inhaltsanalytisch ausgewertet werden, stellt sich die Frage, wie die jeweils ermittelten Kennwerte zu gewichten und zu verrechnen sind. Des Weiteren ist abzuwägen, inwieweit neben der Tendenz auch der Umfang der Berichterstattung und der Umfang der jeweiligen Mediennutzung bei der Indexbildung

berücksichtigt werden soll. Die zahlreichen Entscheidungen, die dabei getroffen werden müssen, können an dieser Stelle nicht diskutiert werden (vgl. dazu ausführlich WOLLING 2002). Gerade bei diesen Fragen steht die Forschung noch am Anfang. Erste replizierbare und damit belastbare Befunde zeichnen sich jedoch ab: Demnach sollte der *Umfang der Berichterstattung* bei der Indexbildung unbedingt berücksichtigt werden (vgl. KEPPLINGER/MAURER 2001; WOLLING 2002).

6. Auswahl der Untersuchungsteilnehmer und des Untersuchungsmaterials für die Inhaltsanalyse

Das hier als Standardmodell der Mediamalaise-Forschung (Abb. 3) vorgeschlagene Design erfordert die Verknüpfung von Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten auf Individualdatenniveau. Diese Entscheidung hat weit reichende Konsequenzen für die Bestimmung der Grundgesamtheit der Befragung sowie für die Auswahl der zu analysierenden Medienangebote. Insbesondere dann, wenn nicht nur die nationalen Fernsehprogramme, sondern auch regionale Hörfunkprogramme und Tageszeitungen als mögliche Wirkfaktoren berücksichtigt werden sollen, wird es aus forschungsökonomischen Gründen unvermeidbar sein, die zu untersuchende Grundgesamtheit für die Befragung regional oder sogar lokal zu begrenzen, da sonst die Zahl der zu untersuchenden Medienangebote zu groß wird. Um trotzdem abschätzen zu können, inwieweit die ermittelten Befunde verallgemeinerbar sind oder aber als regionale oder lokale Besonderheiten betrachtet werden müssen, bietet es sich an, die Studien vergleichend anzulegen. Das heißt, die Untersuchung müsste gleichzeitig in mindestens zwei Gebieten durchgeführt werden, die sich in möglichst vielen potenziell bedeutsamen Faktoren unterscheiden, da es darum geht zu prüfen, inwieweit sich die Befunde verallgemeinern lassen (vgl. WIRTH/KOLB 2003). Für Deutschland würden sich verschiedene Dimensionen anbieten, die systematisch variiert werden könnten: ein Ost-West-Vergleich, ein Vergleich zwischen Einzelzeitungs- und Mehrzeitungskreisen, ein Vergleich zwischen Gebieten mit hoher und niedriger Arbeitslosigkeit, eine Gegenüberstellung von Gebieten mit zahlreichen privatwirtschaftlich organisierten Hörfunkangeboten und Regionen mit nur wenigen Hörfunkangeboten dieser Art etc.

ABBILDUNG 3
Standardmodell der Mediamalaise-Forschung



Quelle: eigene Darstellung

Bei Studien, die einen nationalen Fokus haben oder einen internationalen Vergleich anstreben, ist es vor allem aus forschungsökonomischen Gründen schwer, den oben beschriebenen methodischen Anforderungen gerecht zu werden. Von daher bleiben Untersuchungen mit einer internationalen Ausrichtung – so wünschenswert und anregend sie auch prinzipiell sind (vgl. NORRIS 2000; SWANSON 2003) – hinter den notwendigen methodischen Anforderungen zurück.

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials für die Inhaltsanalyse muss sich an den Medienangeboten orientieren, deren Nutzung erfragt wurde. Das heißt, es werden nur die Angebote inhaltsanalytisch ausgewertet, zu denen auch Nutzungsdaten vorliegen, weil nur dann eine Verknüpfung möglich ist. Prinzipiell ist es zwar sinnvoll, vor allem solche Medienangebote in die Analyse mit einzubeziehen, die von vielen Rezipienten genutzt werden, andererseits kann es jedoch durchaus von Interesse sein, auch weniger genutzte Angebote mit zu analysieren. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn es sich dabei um Angebote handelt, die bei den interessierenden Eigenschaften voraussichtlich extreme Werte aufwei-

sen werden. Dadurch kann die Varianz in den unabhängigen Variablen erhöht (wenn beispielsweise der Negativismus in allen rezipierten Medien kumuliert wird) und somit vermutlich eine bessere Erklärungskraft erreicht werden.

Hinsichtlich des Analysezeitraums der Inhaltsanalyse oder des anzustrebenden Abstandes zwischen Befragungszeitpunkt und Inhaltsanalysezeitraum, gibt es – wie bereits thematisiert – noch keine systematischen Erkenntnisse. Da von langfristigen Wirkungen ausgegangen wird, sollte der Analysezeitraum sicherlich nicht zu kurz gewählt werden, denn es geht vor allem um die Erfassung der mittel- bis langfristigen Stabilität und weniger um die kurzfristigen Schwankungen und Unterschiede (mehrere Wochen – evtl. in Form von künstlichen Wochen verteilt auf einen längeren Zeitraum – erscheinen auf jeden Fall notwendig). Folgt man dieser Argumentation, dann dürfte der zeitliche Abstand zwischen Befragung und Inhaltsanalyse keine entscheidende Rolle spielen. Dennoch ist es sicherlich wünschenswert, diese Zeitspanne möglichst gering zu halten, da mit zunehmendem Zeitabstand die möglichen Störvariablen sicherlich an Bedeutung gewinnen, was die Qualität der Analysen negativ beeinflussen würde.

7. Resümee und Ausblick

Die Erforschung der Mediamalaise-Hypothese erfordert einen großen methodischen Aufwand. Versuche, mit einfachen bivariaten Tabellen und Korrelationen entsprechende Medienwirkungen nachzuweisen, sollten endgültig der Vergangenheit angehören, da sie der Komplexität des Gegenstandes in keiner Weise gerecht werden. Multivariate Auswertungen, differenzierte Operationalisierungen der abhängigen und unabhängigen Variablen, Methodenkombinationen und Paneldesigns sind die wichtigsten Kennzeichen der aktuellen Entwicklung in diesem Forschungsfeld. Zumindest mittelfristig erscheint es allerdings notwendig und unvermeidbar den Fokus der Studien lokal oder regional zu begrenzen. Um die Reichweite der Studien jedoch nicht unnötig einzuschränken, sollten die Untersuchungen vergleichend (evtl. auch international vergleichend) angelegt werden. Die Mediamalaise-Forschung ist zweifellos ein Bereich der Kommunikationswissenschaft, in dem noch viel Entwicklungsarbeit zu leisten ist. Die empirische Prüfung der Mediamalaise-

Hypothese ist aber nicht nur eine methodische Herausforderung für die Wissenschaft, die Weiterentwicklung des Forschungsansatzes ist auch von großer gesellschaftlicher Relevanz: Es geht letztendlich um Antworten auf die Frage, ob die freiheitlich demokratische Gesellschaftsordnung an den Medien, die sie selbst hervorgebracht hat, scheitert, oder ob die Medien nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch für die Demokratie konstituierend wirken.

Literatur

- ANSOLABEHERE, STEPHEN; SHANTO IYENGAR: *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York [Free Press] 1995
- ARZHEIMER, KAI: *Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2002
- BECKER, JEROME D.; IVAN L. PRESTON: Media Usage and Political Activity. In: *Journalism Quarterly*, 46, 1969, S. 129-134
- BENNETT, STEPHEN EARL; STACI L. RHINE; RICHARD S. FLICKINGER; LINDA L. M. BENNETT: »Video Malaise« Revisited. Public Trust in the Media and Government. In: *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4, 4, 1999, S. 8-23
- CAPPELLA, JOSEPH N.; KATHLEEN HALL JAMIESON: *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York, Oxford [Oxford University Press] 1997
- ERBRING, LUTZ; HOSSEIN SHAHLA: Politische Kommunikation im sozialen Umfeld. Über die Folgen und Funktionen aktiver interpersonaler Kommunikation in einer Phase turbulenter politischer und sozialer Veränderungen. In: KLINGEMANN, HANS DIETER; LUTZ ERBRING; NIELS DIEDRICH (Hrsg.): *Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1995, S. 197-223
- GABRIEL, OSCAR W.; FRANK BRETTSCHEIDER: Politische Partizipation. In: JARREN, OTFRIED; ULRICH SARCINELLI; ULRICH SAXER (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen/Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1998, S. 285-297
- HOLTZ-BACHA, CHRISTINA: Verleidet uns das Fernsehen die Politik? Auf den Spuren der »Videomalaise«. In: KAASE, MAX; WINFRIED SCHULZ

- (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1989, S. 239-252
- HOLTZ-BACHA, CHRISTINA: *Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Medien-nutzung im Geflecht politischer Orientierungen*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1990
- KEPPLINGER, HANS MATHIAS: *Demontage der Politik in der Informationsgesell-schaft*. Freiburg, München [Karl Alber] 1998
- KEPPLINGER, HANS MATHIAS; SIMONE CHRISTINE EHMIG; UWE HARTUNG: *Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*. Konstanz [UVK] 2002
- KEPPLINGER, HANS MATHIAS; MARCUS MAURER: Saldo oder Mittelwert? Eine vorläufige Antwort auf eine ungestellte Frage. In: MARCINKOW-SKI, FRANK (Hrsg.): *Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag*. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2001, S. 166-180
- KUHLMANN, CHRISTOPH: Vertrauen und die mediale Vermittlung poli-tischer Begründungen. In: SCHWEER, MARTIN K. W. (Hrsg.): *Der Einfluss der Medien. Vertrauen und soziale Verantwortung*. Opladen [Leske und Budrich] 2001, S. 77-101
- LAZARSFELD, PAUL F.; ROBERT K. MERTON: Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: BRYSON, C. (Hrsg.): *The Commu-nication of Ideas*. New York/London 1948, S. 95-118
- MAIER, JÜRGEN: Politische Skandale – Quelle der Politikverdrossenheit? Zum Einfluss von Fernsehnachrichten über politische Skandale auf Bevölkerungseinstellungen zu Parteien, Politikern und Demokratie in Deutschland. In: SCHATZ, HERIBERT; PATRICK RÖSSLER; JÖRG-UWE NIELAND (Hrsg.): *Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2002, S. 223-240
- MAURER, MARCUS: *Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Panelunter-suchung*. Konstanz [UVK] 2003
- MILLER, ARTHUR H.: Political Issues and Trust in Government: 1964-1970. In: *American Political Science Review*, 68, 1974, S. 951-972
- MILLER, ARTHUR H.; EDIE N. GOLDBERG; LUTZ ERBRING: Type-Set Poli-tics: Impact of Newspapers on Public Confidence. In: *American Political Science Review*, 73, 1979, S. 67-84
- NEWTON, KENNETH: Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? In: *British Journal of Political Science*, 29, 1999, S. 577-599
- NORRIS, PIPPA: *A Virtuos Circle. Political Communications in Postindustrial Soci-eties*. Cambridge [Cambridge University Press] 2000

- PHARR, SUSAN J.: Officials' Misconduct and Public Distrust: Japan and the Trilateral Countries. In: PHARR, SUSAN J.; ROBERT D. PUTNAM (Hrsg.): *Disaffected Democracies. What's Troubling the Trilateral Countries*. Princeton, New Jersey [Princeton University Press] 2000, S. 173-201
- PICKEL, GERT; DIETER WALZ: Politikverdrossenheit in Ost- und Westdeutschland: Dimensionen und Ausprägungen. In: *Politische Vierteljahresschrift*, 38, 1997, S. 27-49
- PUTNAM, ROBERT D.: *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York u.a. [Simon & Schuster] 2000
- ROBINSON, MICHAEL J.: The Impact of the Televised Watergate Hearings. In: *Journal Of Communication*, 24, 2, 1974, S. 17-30
- ROBINSON, MICHAEL J.: American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News. In: CATER, DOUGLASS; RICHARD ADLER (Hrsg.): *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*. New York 1975, S. 97-139
- ROBINSON, MICHAEL J.: Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of the »Selling of the Pentagon«. In: *American Political Science Review*, 70, 1976, S. 409-432
- RÖSSLER, PATRICK: *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1997
- RUBIN, ALAN M.; ELISABETH M. PERSE; DONALD S. TAYLOR: A Methodological Examination of Cultivation. In: *Communication Research*, 15, 1988, S. 107-134
- SCHENK, MICHAEL: *Soziale Netzwerke und Kommunikation*. Tübingen [Mohr] 1984
- SCHULZ, WOLFRAM: Mediennutzung und Einstellungen zur Politik. In: KLINGEMANN, HANS-DIETER; LUTZ ERBRING; NILS DIEDERICH (Hrsg.): *Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur Politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990*. Opladen [Westdeutscher] 1995, S. 304-332
- SWANSON, DAVID L.: Transnationale politische Kommunikation: Konventionelle Sichtweisen und neue Realitäten. In: ESSER, FRANK; BARBARA PFETSCH (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2003, S. 56-77
- WIRTH, WERNER; STEFFEN KOLB: Äquivalenz als Problem: Forschungsstrategien und Designs der komparativen Kommunikationswissenschaft.

- IN: ESSER, FRANK; BARBARA PFETSCH (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2003, S. 104-131
- WOLLING, JENS: *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen/Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1999
- WOLLING, JENS: Skandalberichterstattung in den Medien und die Folgen für die Demokratie. Die Bedeutung von Wahrnehmung und Bewertung der Berichterstattung für die Einstellungen zur Legitimität des Politischen Systems. In: *Publizistik*, 46, 1, 2001, S. 20-36
- WOLLING, JENS: Methodenkombination in der Medienwirkungsfor- schung. Der Entscheidungsprozess bei der Verknüpfung von Umfra- ge- und Inhaltsanalysedaten. In: *Zuma-Nachrichten*, 50, 2002, S. 54-85